



Alleen digitaal

Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK)
Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat
T.a.v. mevrouw M.C.G. Keijzer
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Digitaal ingediend via:

<https://www.internetconsultatie.nl/telemarketingbeleid/reageren>

Leeuwarden, 14 augustus 2019

Betreft: Reactie NDC mediagroep B.V. op conceptwetsvoorstel "Wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met de invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing"

Geachte mevrouw Keijzer,

Middels dit schrijven maakt NDC mediagroep B.V. graag gebruik van de mogelijkheid om te reageren op het conceptwetsvoorstel "Wijziging van de Telecommunicatiewet in verband met de invoering van een opt-in-systeem voor telemarketing". NDC mediagroep is een regionale uitgever in Noord-Nederland van onder andere de dagbladen Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad alsmede van diverse weekbladen (huis-aan-huis) en digitale platformen.

Binnen een democratische samenleving zoals wij in Nederland kennen, wordt veel belang gehecht aan de vrijheid van meningsuiting en sterke onafhankelijke nieuwsmedia/pers. De democratie en nieuwsmedia zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Onafhankelijke nieuwsmedia kan alleen bestaan indien er voldoende mogelijkheden bestaan voor gezonde commerciële exploitatie daarvan. Zonder deze mogelijkheden zal de vrije- en pluriforme pers niet meer mogelijk zijn en komt de vrijheid van meningsuiting in het geding. Minister Ollongren (Binnenlandse Zaken) heeft tijdens het debat d.d. 19 juni 2018 verklaard dat vrijheid van meningsuiting en een onafhankelijke pers fundamenteel zijn voor het kabinet. De Minister van Binnenlandse Zaken benadrukte nog eens het belang van een vrije pers als waakhond van de democratie. Daarnaast heeft ook minister Slob (Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media) nogmaals aangegeven dat onafhankelijke nieuwsvoorziening door journalisten een essentieel onderdeel is van een goed functionerende democratie.¹

Als uitgever en onafhankelijk mediabedrijf met meerdere digitale kanalen, events, weekbladen, nieuwsbladen en dagbladen maken wij ons ernstige zorgen over de gevolgen die bovengenoemd conceptwetsvoorstel voor ons heeft en de mogelijke impact daarvan op het voortbestaan van onafhankelijke nieuwsmedia. De voorgestelde wetswijziging stuit op verschillende bezwaren, met name ten aanzien van de klantrelatie (consument/abonnee). Het verdienmodel van onafhankelijke nieuwsmedia bestaat bij de gratie van abonnees. Wij hebben grote belangen bij het verhoudingsgewijs traditionele telemarketingkanaal, waarmee we bij uitstek in staat zijn met onze klanten te communiceren. In 2019 zijn tot op heden duizenden abonnees geworven of

¹ Kamerstukken II 2017-2018, 32 827, nr. 126, inzake 'Toekomst mediabeleid'.

behouden welke voor NDC mediagroep als journalistieke waakhond en onafhankelijke nieuwsmedia van cruciaal belang zijn. Het zal u niet zijn ontgaan dat het voor nieuwsmedia in Nederland steeds moeilijker wordt abonnees te werven en te behouden. Gevolgen van het conceptwetsvoorstel zullen onder andere zijn:

- Het behoud- en winbacktraject wordt sterk beperkt in mogelijkheden waardoor werving en behoudt van abonnees verder zal teruglopen;
- verwacht wordt dat circa 75% minder adressen beschikbaar worden voor werving met betrekking tot vaste- en proefabonnementsen;
- cross-sell binnen het eigen portfolio, bijvoorbeeld tussen dag- en nieuwsbladen, zal niet meer mogelijk zijn;
- vergroting van de concurrentieachterstand ten opzichte van internetgiganten zoals Google en Facebook.

Het is daarnaast zonder meer bezwaarlijk dat voor telemarketing een ander regime zou gaan gelden dan voor e-mailmarketing. Bij e-mailmarketing heeft de consument de mogelijkheid om zich af te melden voor een nieuwsbrief of mailing. Het huidige regime voor telemarketing heeft een vergelijkbare mogelijkheid voor de consument via het Bel-me-niet-register, waar de consument op wordt gewezen tijdens het telemarketinggesprek. Afschaffing van het Bel-me-niet-register leidt tot de onwenselijke situatie dat er verschillende regimes gaan gelden, afhankelijk van de manier waarop de consument wordt benaderd (per e-mail of telefonisch). Wij zijn van mening dat afschaffing van het Bel-me-niet-register bezwaarlijk is. 'Overlast' voor de consument kan ook worden voorkomen door het Bel-me-niet-register niet langer vrijblijvend te laten zijn, maar aan het benaderen van in het register geregistreerde telefoonnummers sancties te verbinden voor de overtreder. Daarnaast heeft de consument steeds meer mogelijkheden om een telefoonnummer waar hij door wordt gebeld te blokkeren. De consument zal deze mogelijkheid altijd hebben, nu in het conceptwetsvoorstel is opgenomen dat anoniem uitbellen verboden wordt. NDC mediagroep maakt overigens nu ook al gebruik van een herkenbaar telefoonnummer.

Wij vragen ons tenslotte nog af hoe het conceptwetsvoorstel zich verhoudt tot Europese richtlijnen op het gebied van mededinging, omdat de concurrentiepositie voor Nederlandse bedrijven ten opzichte van in het buitenland gevestigde bedrijven om consumenten telefonisch te mogen benaderen, wordt beperkt.

Naast bovengenoemde gevolgen/bezwaren, stuit het conceptwetsvoorstel op (onder andere) de volgende knelpunten.

Termijn klantrelatie

In artikel 11.7 lid 9 van het conceptwetsvoorstel is de mogelijkheid opgenomen om op een later moment via een algemene maatregel van bestuur (AMvB) aanvullende regels te stellen met betrekking tot een maximale termijn voor klantrelaties waarbij de termijn begint te lopen vanaf het moment waarop de klantrelatie aanvangt. Gelet op de grote impact die een dergelijke maatregel kan hebben, achten wij het ongewenst dat het Parlement hier geen invloed op heeft.

Indien een maximale termijn voor het benaderen van klanten ingaat bij aanvang van het afnemen van een abonnement, lopen in veel gevallen de overeenkomsten langer door dan de maximale klantrelatietermijn. Wij kunnen de abonnee aan het einde van de looptijd van de overeenkomst geen interessant aanbod doen voor verlenging (zie in dit kader bovengenoemde cijfers inzake geworven en behouden abonnees via het telemarketingkanaal). De praktijk wijst uit dat onze abonnees dergelijke aanbiedingen niet als storend ervaren. Ook niet onbelangrijk is dat de abonnee doorgaans een voor hem betere aanbieding ontvangt. Daarnaast heeft artikel 11.7 lid 9 tot gevolg dat wanneer een overeenkomst wordt aangegaan voor de duur van vijf jaar en de maximale klantrelatietermijn wordt vastgesteld op twee jaar, bestaande klanten niet meer commercieel mogen worden benaderd terwijl er nog wel een actieve klantrelatie bestaat. Bestaande klanten kunnen tijdens de looptijd van hun abonnement niet meer worden benaderd met voor hun relevante informatie.

In de gesprekken tussen EZK en het bedrijfsleven over zelfregulering is door het EZK uitsluitend gesproken over een klantrelatietermijn die pas aanvangt na afloop van de overeenkomst. Artikel 11.7 lid 9 van het conceptwetsvoorstel is voor ons een onaangename verrassing en wij vragen ons af of er degelijk onderzoek is gedaan naar de impact van de bepaling. Niet voor niets is er gekozen voor een maximale termijn voor de klantrelatie welke ingaat op het moment dat deze relatie eindigt.

Wat ons betreft dient artikel 11.7 lid 9 te worden gewijzigd in die zin dat een maximale klantrelatietermijn pas aanvangt op het moment dat de overeenkomst is geëindigd. Daarnaast moet duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen het benaderen van bestaande klantrelaties en het mogen benaderen van potentiële nieuwe klanten/abonnees. Voor bestaande klantrelaties zou aansluiting moeten worden gezocht bij reeds bestaande wetgeving, zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) en Uitvoeringswet AVG. Het is ongewenst dat in verschillende wet- en regelgeving andere termijnen worden genoemd. Op grond van de AVG is het toegestaan om vanaf het moment dat de klantrelatie is geëindigd de gegevens nog enige tijd te bewaren. De termijn waarbinnen klanten/abonnees en ex-klanten/-abonnees nog benaderd mogen worden, dient in alle wet- en regelgeving gelijk te zijn. Dit leidt ook bij de consument tot meer duidelijkheid.

Klantrelatie-uitzondering voor telemarketing wordt gelijkgesteld met e-mail

In het huidige systeem volstaat het om tijdens het eerste telemarketinggesprek een opt-out aan te bieden, maar dit is op basis van het conceptwetsvoorstel niet meer voldoende. Het gelijk trekken van de klantrelatie-uitzondering voor telemarketing met e-mailmarketing leidt ertoe dat de bestaande klantendatabase niet meer gebruikt kan worden, omdat tijdens het eerste gesprek niet actief een opt-out is aangeboden. Een en ander zal dus ook niet kunnen worden aangetoond en ieder individu uit de klantendatabase zal expliciet om toestemming moeten worden gevraagd.

Dit heeft tot gevolg dat outbound telemarketing dusdanig begrensd wordt dat van onze huidige activiteiten nog maar circa 25% mogelijk zal zijn. Naast de eerder genoemde consequenties betekent dit dat het telemarketingtraject om abonnees te behouden, evenals verlengen van actie-abonnementen, nagenoeg niet meer mogelijk blijkt. De gevolgen voor NDC mediagroep zijn derhalve groot. Invoering van het conceptwetsvoorstel zal daarnaast leiden tot een verlies van arbeidsplaatsen bij zowel ons eigen Klanten Contact Centrum alsmede bij callcenters die worden ingezet.

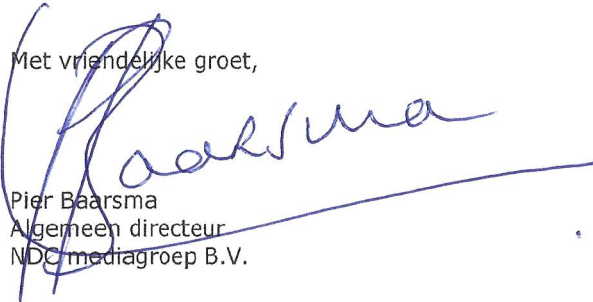
Naast de gevolgen, bezwaren en knelpunten zoals hierboven weergegeven, zal het conceptwetsvoorstel tot gevolg hebben dat telemarketing als mediakanaal vrijwel niet meer te gebruiken is. Mede dankzij grote politieke druk op reclamekanalen adverteert het Nederlandse bedrijfsleven thans al voor 70% via Google en Facebook. Dit percentage neemt verder toe indien het conceptwetsvoorstel zoals voorgelegd doorgang vindt. Het is algemeen bekend dat dergelijke partijen een dominante positie hebben en de consument ook hier alleen door zelf actieve handelingen te verrichten (bijvoorbeeld door het instellen van een ad-blocker) ongewenste advertenties/reclame-uitingen kan voorkomen. De consument moet ten opzichte van deze internetgiganten dus zelf actief aangeven dat hij niet langer op deze wijze door een adverteerder benaderd wil worden. Het afschaffen c.q. onmogelijk maken van bestaande reclamekanalen en -mogelijkheden leidt tot het waarschijnlijke gevolg dat commerciële partijen zich wenden tot Google en Facebook als dominante kanalen. Hiermee verdwijnen meer Nederlandse reclamegelden naar het buitenland.

Samenvattend

Het lijkt erop dat met het conceptwetsvoorstel te eenzijdig wordt gekeken naar de belangen van de consument, daar waar ook thans de consument al diverse middelen tot zijn beschikking heeft om ongewenste benadering via telemarketing tegen te gaan. In het conceptwetsvoorstel is onvoldoende oog voor de maatschappelijke belangen van tal van organisaties, zoals de voor onze samenleving zo belangrijke onafhankelijke nieuwsmedia.

Wij hopen dat hetgeen in dit schrijven is besproken wordt meegenomen in een verbeterde versie van het conceptwetsvoorstel.

Met vriendelijke groet,



Pier Baarsma
Algemeen directeur
NDC mediagroep B.V.